



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera de Periodismo



TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

**TWITTER: HERRAMIENTA, FUENTE Y TERMÓMETRO
DEL BALLOTAGE PRESIDENCIAL**

Alumno: María Eugenia Halbide

DNI: 29.318.406

Clase 2004

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: Las fuentes en el periodismo	6
CAPÍTULO 2: ¿Qué es Twitter?	9
CAPÍTULO 3: ¿Por qué un periodista debe estar en Twitter?	12
CAPÍTULO 4: Twitter y la política	17
CAPÍTULO 5: Redes Sociales y Ballotage	30
CAPÍTULO 6: Twitter y La Nación	33
CONCLUSIÓN	65
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXO	73

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de las nuevas tecnologías no sólo ha afectado la forma como los medios distribuyen las noticias, sino también cómo los periodistas recaban información para elaborarlas. Twitter, una red que surgió en Estados Unidos en el año 2006, ha sido una de estas tecnologías. Una forma de comunicación directa con el protagonista de la noticia o con testigos de un suceso, una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo, una forma de que la información llegue sin tener que salir a buscarla. Todo esto y más, apuntan claramente al uso de Twitter como potencial fuente periodística.

Con sus millones de usuarios en el mundo entero, 10 años de historia para esta nueva herramienta ha permitido que la misma evolucione. Así, hoy Twitter sirve como fuente inagotable de información para todo el mundo. Es la herramienta por autonomía, más que Facebook, más que cualquier otra red social, para democratizar la información. El que quiere informarse, que busque en Twitter. El que quiere informar, que “tweetee”.

Socialmente permite una información escueta, concisa y unilateral a una multiplicidad de receptores de manera instantánea, lo cual lo transforma en el medio de comunicación predilecto de aquellas personas con alta exposición pública.

Twitter brinda la posibilidad de la comunicación directa sin ser acosado, abrumado o invadido en la privacidad del informador. Los personajes públicos, formen parte del universo que fuere (artístico, político, deportivo o cultural), encontraron una herramienta hecha a sus necesidades: contar lo que yo deseo a quienes les interese, con un escudo indestructible mediante: el ciberespacio.

Del mismo modo, los seguidores de un personaje o movimiento pueden expresarse libremente, haciendo de sus ideas y opiniones algo fácilmente adquirible y, en la masa de repetición, hacerse notorio. Ser un personaje conocido es clave, pero ser muchos también lo es.

De forma natural y espontánea, Twitter ha logrado masificar la información y jerarquizarla automáticamente según las más viejas estructuras periodísticas. Porque la esencia de la información y de lo que es noticiable no cambia, Twitter se ha moldeado a imagen y semejanza de la necesidad social de informarse.

Por este motivo hoy Twitter es una de las fuentes más confiables y recurridas de información para el periodismo actual, no acotado al universo digital. Si nos remitimos exclusivamente a los números, en Argentina, y sin contar las interacciones más comunes devenidas de las aplicaciones descargadas en *smartphones*, Twitter es la novena página más visitada del país¹. La paradoja es que, desde el vector informativo, el primero es el sitio de Clarín, en el puesto 12. Lo siguen de cerca La Nación e Infobae. Pero primero, Facebook, luego Twitter. Los medios de comunicación no llegan al “Top Ten”. Es cierto que las funcionalidades de Twitter y de un medio de comunicación convencional son diferentes. Sin embargo, no dejan de tener en común el ser herramientas que acercan información al usuario.

En este sentido cabe analizar desde su teoría más fundamental a los medios de comunicación, y realizarnos la siguiente pregunta: ¿puede una nueva herramienta de información modificar la mera esencia de la comunicación de masas?

El periodismo siempre ha sido el intermediario entre el hombre y el gran entorno. No el suyo directo, sino aquel que lo trasciende como persona. Sin la intermediación del periodismo, y de los medios de comunicación, el universo del hombre se limitaría a su experiencia directa. No tendríamos modo de saber lo que ocurre más allá de nuestro entorno y lo que nos cuentan.

Eventualmente se desarrolló una nueva herramienta mundial, intangible y poderosa: Internet. Y con ella el advenimiento de las redes sociales. Desde el surgimiento de Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, todos los hombres, toda la población puede ser fuente y medio. Esta sobreoferta de información, sin embargo, es un arma de doble filo. Es un manantial de datos, pero también es tan ruidoso que ensordece.

Si todos somos fuentes de información, entonces ¿cómo podemos delimitar, como meros usuarios, lo relevante de lo irrelevante? Hoy, esa es la principal función de los medios de comunicación. Este trabajo busca encontrar esa relevancia que tienen las redes sociales para la labor periodística, pero mostrar asimismo la importancia de la labor periodística sobre el bombardeo informativo de nuestro tiempo.

Analizando la esencia de cada vehículo de comunicación, y su surgimiento en el tiempo, considero que herramientas como las redes sociales son las más nuevas. Y, como contrapartida, el diario es la herramienta más antigua.

¹ Fuente: www.alexa.com

Contrariamente a la esencia de Twitter, el periódico no es inmediato. Se toma todo un día en llegar. Es una estructura jerárquica con una línea editorial clara que manifiesta una noticia explicada, digerida, analizada y en algunos casos, opinada. Es el análisis concienzudo de la vorágine informativa del día anterior. Es el papel tangible y presencial contra las imágenes efímeras de una pantalla. Tras el incesante bombardeo de información caliente proveniente de las redes sociales, la radio y la TV, el diario enfría, piensa la información y le brinda al usuario un resumen, que es el trampolín de las noticias del día siguiente.

Para el periodista de la prensa escrita, hoy Twitter es una fuente de información, una herramienta fundamental de trabajo, y un termómetro de lo que importa. Por lo tanto, este trabajo se propone analizar esta nueva herramienta, desgranarla, desmenuzarla, y ver por qué es tan importante tanto para el periodista como para la sociedad.

Marco de referencia:

Enmarcando el análisis en un período determinado, analizaremos el periódico más “conservador” de nuestro país, el diario La Nación. Dentro de él, focalizaremos en el período de 10 días alrededor del ballottage presidencial entre Mauricio Macri y Daniel Scioli. Finalmente, sólo analizaremos la sección Política del diario.

Objetivo:

Con este trabajo quisiera demostrar que Twitter hoy es una fuente tan válida para los periodistas como una textual directa. Que es tan utilizado como cualquier otra fuente clásica. Y que, lejos de anular a un medio que hoy podría considerarse “lento” u “obsoleto”, el periódico logra ordenar el caos de información que desborda de las redes sociales. Finalmente, mostrar que, hoy, el *gatekeeping* empieza por Twitter y la agenda-setting termina por el diario.

CAPITULO 1: Las fuentes en el periodismo

La relación entre periodismo y fuente es fundamental para la construcción de la realidad periodística. Molocht y Lester (1975, pág. 102 y sig.)² señalan que podemos distinguir del conjunto de hechos, que son las noticias, un encadenamiento de hechos, acontecimientos, información y temas. Los hechos son todo lo que sucede en el mundo. Los acontecimientos son un conjunto de hechos conocidos. Un acontecimiento es una información si alguien lo utiliza en un momento dado para estructurar su experiencia. Así, por extensión, califican como *event public* aquellos acontecimientos utilizados para estructurar la vida colectiva y a través de los cuales las sociedades organizan y comparten de manera simbólica su pasado, presente y futuro.

Correctamente, Miquel Rodrigo Alsina comenta en su libro “La construcción de la noticia”³ que conseguir promover un acontecimiento al rango de *event public* requiere un trabajo considerable y es un índice de poder. Y esto depende básicamente de tres factores: los promotores de noticias (fuentes), los recolectores de noticias (periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia).

Rodrigo Alsina cita la investigación de Gieber y Johnson titulada “The City Hall beat: a study of reporter and source roles” en el *Journalism Quarterly* n. 38, 1961, donde se estudian los papeles del informador y de sus fuentes. La investigación empírica se basa en el modo en que el reportero realiza esta función al cubrir la información política local. Así se descubren tres tipos de relaciones:

- 1) Total independencia entre la fuente y el periodista.
- 2) La fuente y el periodista cooperan, ya que tienen objetivos en común: uno necesita que cierta información se publique y se haga conocida y el otro necesita dicha información para satisfacer a su público.
- 3) La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Tal es el caso de los comunicados oficiales.

² MOLOCHT, H. Y LESTER, M. – 1975 – *Accidental news: the great oil spill as local occurrence and national event*. American Journal of Sociology, vol. 81.

³ RODRIGO ALSINA, MIQUEL. – 1989 - *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación. Pág. 113 y sigs.

Estas tres relaciones pueden afectar o no la calidad y exhaustividad de la información provista. Pero sin lugar a dudas, brindan contenido. Rodrigo Alsina distingue que los hechos que son noticia pueden haber sido realizados intencionalmente o no, pero sea cual fuere el caso, la fuente SIEMPRE elige brindar la información (de manera anónima o no, pero la brinda).

Lorenzo Gomis, en su libro “Teoría del periodismo”⁴ explica que son los interesados quienes actúan para que una noticia sea noticia. El autor desgana las dificultades relacionadas con conseguir información, desde el punto de vista operativo, económico y de disponibilidad de tiempo, y hace hincapié en que aquello que sale a la luz es porque una o varias fuentes de un periodista estuvieron dispuestas a compartir, a mostrar dicha información. Si un “escándalo” sale a la luz, fue porque alguien lo descubrió y eligió enviarlo a una redacción para que se haga *vox populi*. Citando a Gomis:

“El acuerdo entre el medio que necesita noticias y la fuente que desea que se sepa algún hecho pasa por el concepto de noticia. Si lo es, la fuente interesada presta un servicio al público al darlo a conocer y hace un favor al medio, puesto que le ofrece información, que es de lo que el medio vive. Si lo es, no se supone que el medio lo difunda para favorecer la imagen de la fuente noticiosa o perjudicar a los adversarios políticos o económicos de la misma fuente, sino simplemente porque aquello es noticia, un hecho que al público le interesa conocer”.

La fuente periodística en el ámbito de la política, que es nuestra área de análisis, ha sido siempre preeminentemente de carácter rutinario. Es decir que las noticias de los medios surgen de canales habituales de comunicación, de fuentes estables como un contacto diario, una conferencia de prensa, un acreditado en el congreso, el vocero presidencial, etc. Leon V. Sigal (1973)⁵ realizó un análisis de contenido a lo largo de veinte años y concluyó que el 60% de la información de política llegaba por canales de rutina. Los funcionarios y altos cargos del gobierno, tanto norteamericano como extranjeros, venían a formar tres cuartas partes de las fuentes noticiosas.

⁴ GOMIS, LORENZO. – 1991 - *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Editorial Paidós Comunicación. Pág. 59 y sig.

⁵ SIGAL, LEON V. – 1973 – *Reporters and officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, D.C. Heath and Co., Lexington Mass.